

Геращенко Ірина Олексіївна

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

(м. Харків)

***КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА
ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ***

В Україні наразі виникає потреба у визнанні вітчизняних компаній за кордоном, де до них висуваються вимоги не тільки щодо дотримання технологічних особливостей і фінансової відкритості, але й також у запровадженні досвіду корпоративної соціальної

відповідальності (КСВ). Тому українські підприємства поволі здійснювали певні рухи у цьому напрямі, визначаючи принципи корпоративної соціальної відповідальності та запроваджуючи їх у свою бізнес-практику.

Корпоративна соціальна відповідальність у нас в країні є ще досить новим поняттям, яке передбачає запровадження єдиного системного підходу в управлінні бізнес-процесами з метою забезпечення позитивного впливу на суспільство [2].

За визначенням Світової Ради Компаній зі Сталого Розвитку, корпоративна соціальна відповідальність – це довгострокове зобов'язання компаній поводитися етично та сприяти економічному розвитку, одночасно покращуючи якість життя працівників та їх родин, громади й суспільства загалом [2].

За даними опитування представників українського бізнесу щодо впровадження практики корпоративної соціальної відповідальності на вітчизняних підприємствах, близько 60% підприємців вважають основними напрямками заходів з КСВ упровадження соціальних програм поліпшення умов праці персоналу, розвиток персоналу і його навчання, благодійну допомогу громадськості, ще частина експертів додають до цього переліку й етичне ставлення до покупців. Близько третини опитаних компаній відносять до КСВ участь у регіональних програмах розвитку і здійснення екологічних проектів. Крім цього, близько однієї п'ятої опитуваних розглядає відкрите надання інформації про діяльність компанії як прояв соціальної відповідальності бізнесу [3].

Отже, можна виділити такі основні напрями КСВ:

1. Удосконалення соціальної політики на виробництві.
2. Вирішення проблем охорони навколишнього середовища.
3. Захист та просування бренду компанії.
4. Удосконалення роботи з постачальниками, а також розробка етичних стандартів ведення бізнесу та розвитку лідерства.

Однією з проблем, яка залишається актуальною при запровадженні практики КСВ в будь-якій компанії, є недостатньо активна участь керівництва у реалізації такої форми співпраці. На багатьох підприємствах світу питання корпоративної соціальної відповідальності є компетенцією вищого керівництва, і це є показником значущості КСВ для фірми.

Необхідність істотних витрат на реалізацію заходів з КСВ є однією з головних перешкод активного розвитку в цій галузі. Брак потрібних знань і навичок поряд із відсутністю уваги до цієї теми з боку засобів масової інформації також перешкоджає прогресу в цій сфері [1]. Серед основних переваг впровадження програм КСВ слід зазначити такі [2]:

1) покращення ефективності процесів (технологічного, організаційного та ін.) – під час впровадження програм КСВ компанії виявляють приховані інструменти підвищення ефективності своєї діяльності, які інакше просто не можливо було побачити. Наприклад, у сфері охорони довкілля – якщо цілеспрямовано не шукати способів зменшення викидів, технології можуть змінюватись дуже повільно;

2) покращення кадрової політики, підвищення мотивації та продуктивності працівників – оскільки всі працівники компанії водночас є громадянами, споживачами, мешканцями певного міста, турбота про суспільство позначиться на добробуті працівників;

3) зростання вартості нематеріальних активів – поліпшення іміджу, ділової та суспільної репутації компанії, зменшення ризиків від можливої втрати ринків, ширший доступ до нових ринків завдяки кращій репутації, впровадження активної політики у сфері КСВ становить реальну вигоду для компаній.

Усе зазначене вище сприятиме підвищенню загальної конкурентоспроможності компанії, незважаючи на те, що КСВ певним чином вивільняє поле для діяльності конкурентам, які не займають активної соціальної позиції, а прийняття деяких рішень у рамках КСВ потребує великої сили волі від керівництва компаній. Щодо України, то причини морального характеру та розуміння КСВ як принципової складової у стратегії компанії вважаються їхніми керівниками головними мотивами у проведенні компаніями діяльності з КСВ. При цьому основним фактором, який здійснює позитивний вплив на результати діяльності компаній, є те, що соціальні програми створюють позитивний імідж та покращують репутацію компаній, сприяють встановленню зв'язків із органами влади. Слід зауважити, що 20% фірм проводять діяльність з КСВ без висвітлення свого імені перед громадськістю, в той час як решта використовують подібні заходи в PR-цілях [33].

Вітчизняні компанії, які вважають за доцільне запроваджувати програми КСВ, мають враховувати низку позитивних та негативних особливостей українського середовища, серед яких можна виділити:

1) розвинену систему соціального захисту – великі вітчизняні підприємства успадкували від радянської економічної системи розвинену соціальну інфраструктуру – відомчі лікарні, дитячі садочки, санаторії, будинки відпочинку тощо. Крім того, населення за радянські часи звикло до безкоштовної медицини та освіти належного рівня;

2) економічну залежність – українська економіка значним чином залежить від важких галузей, таких, як металургійна промисловість. Розвиток практики КСВ значно залежить від позиції компаній, які працюють у цих галузях економіки;

3) енергоємне, матеріаломістке виробництво, неефективне розміщення ресурсів, неефективні технологічні та управлінські технології, успадковані від радянського часу;

4) національне самовизначення – значне зростання інтересу до національних питань в цілому, а також зацікавленість у місцевому національному розвитку.

Література:

1. Про затвердження Інструкції щодо заповнення форми державного статистичного спостереження N 1-інновація (Інструкція, п.1.9): Наказ Державного комітету статистики України від 01.10.2008 [Електронний ресурс]. – № 361 – Режим доступу: <http://zakon.nau.ua/doc/?code=z1047-08>.

2. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? [Електронний ресурс] / В. Воробей // Києво-Могилянська бізнес-студія – 2005. – № 10. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cm/cm037.html>

3. Соціальна відповідальність українського бізнесу [Електронний ресурс] / Результати опитування. – Київ, 2005. – Режим доступу: <http://profunion.narod.ru/ao/index.html>